MISSILE

CÉLÉBRITÉS

RANA EL-GARBIE
De La Célébrité mondaine à la gloire posthume dans le passé défini de Jean Cocteau

EVA-MARIE GOEPFERT
La Célébrité people

LOLA GONZALEZ-QUIJANO
Amours, scandales et célébrité : les grandes courtisanes de la fête impériale et de la belle époque (1851-1914)

MISSILE n°1 SEPTEMBRE 2013
Les Têtes Chercheuses

MISSILE

MISSILE est un journal bisannuel gratuit porté par l'association doctorante « Les Têtes Chercheuses ». Il publie des articles en langue française répondant à une thématique renouvelée à chaque numéro. Il entend fédérer et diffuser les recherches doctorales en les conciliant autour d'un sujet sélectionné d'une part pour ses vertus interdisciplinaires, d'autre part pour sa prégnance dans le quotidien. *MISSILE* s'adresse à un public universitaire élargi. Sont conviés à y écrire les doctorants et jeunes docteurs en lettres, langues, linguistique, arts, sciences humaines et sociales, sous réserve de leur adhésion à l'Association. *MISSILE* est édité sous deux formats complémentaires : un format papier et un format numérique. Le format papier est imprimé à hauteur de deux cents exemplaires et est accessible dans les universités rhônalpines, auprès des laboratoires et des bibliothèques. Le format numérique est mis à disposition en libre téléchargement à cette adresse : http://teteschercheuses.hypotheses.org/ (onglet « JTC »). Cette dernière formule offre une réelle complémentarité avec le format papier car elle permet aux auteurs d'héberger de larges corpus d'images ou de vidéos si besoin est. Le format numérique donne également l'opportunité au lecteur de poster des commentaires s'il le souhaite afin de prolonger la réflexion scientifique initiée par l'article.

ÉDITO

Comment se construit et se cultive la célébrité ? Les trois articles qui donnent corps à ce premier numéro proposent de réfléchir sur différents modes de conception et de construction d'une renommée, sur les jeux, les enjeux et les contraintes qu'elle induit pour l'acteur qui s'y engage ainsi que sur les publics qu'elle touche et les industries qui l'exploitent, ceci en gardant à l'esprit les différents contextes – les possibles – dans lesquels elle s'inscrit.
Valeur extrayant l'Homme du groupe social, l'individualisant pour l'exposer aux yeux du plus grand nombre, la célébrité est aussi bien une représentation qu'une pratique. Chaque domaine et chaque période ont ainsi témoigné d'un rapport particulier à l'anonymat et de stratégies, de tactiques pour s'en défaire. Synonyme de publicité, la célébrité est, en effet, la clé du succès des grandes courtisanes car elle leur offre des perspectives et des avantages de carrière confortables au sein du métier de la prostitution (Lola Gonzalez-Quijano). Pour Cocteau, à l'inverse, la célébrité ne prend tout son sens que lorsqu'elle s'inscrit dans la postérité. La célébrité n'est de ce fait jamais acquise et Cocteau, tout en raillant les mondanités, œuvre pour sa propre renommée posthume (Rana El Gharbie). La relation qu'entretiennent les publics vis-à-vis de la personne décrétée « very important » sont l'une des constituantes fondamentales de la célébrité. Le public peut l'aduler ou la moquer, c'est ainsi qu'à travers les pratiques s'esquisse l'image d'une célébrité construite entre ciel et terre ; celle d'une divinité qui se veut familière (Eva-Marie Goepfert).

Comité éditorial : Benoît Kastler, Carole Mabboux-Sutton, Romain Perrin.
Comité scientifique : Florent Brechet, Germain Collombet, Laure Ferrand, Aurore Fossard.
Graphisme : Aude Caruana (aude.caruana@gmail.com)
Photographies : Ariane Carmignac. Photomontage : Aude Caruana
Contact : teteschercheuses.journal@gmail.com
Imprimerie : COREP, Saint-Etienne
Juin 2013

DE LA CÉLÉBRITÉ MONDAINE À LA GLOIRE POSTHUME DANS LE PASSÉ DÉFINI DE JEAN COCTEAU

Jean Cocteau est un artiste hétéroclite dont l'œuvre est polymorphe. Poète, romancier, dramaturge, critique, dessinateur, cinéaste, sculpteur et décorateur, il est inclassable et n'appartient à aucune famille littéraire. Ses œuvres marquent la première moitié du XX^e^ siècle : son roman *Les Enfants terribles*, sa pièce de théâtre *La Machine infernale* et son film *Orphée* sont quelques exemples de ses fameuses créations. Célébré de son vivant, Cocteau préside le festival de Cannes en 1953 et 1954, est élu académicien en France et en Belgique en 1955, est reçu docteur *honoris causa* de l'université d'Oxford en 1956 et est nommé prince des poètes en 1960. La réputation de l'auteur, cet homme le plus photographié de son époque, est intrinsèquement liée à l'image véhiculée de sa personne de son vivant.

Dans cet article, il s'agit d'étudier la notion de célébrité dans *Le Passé défini*[1], une des œuvres les moins illustres de Cocteau. Dans ce journal personnel posthume par choix, tenu de 1951 à 1963, le diariste consacre de nombreuses entrées à la thématique de la gloire. Le poète définit la célébrité comme une cause de sa souffrance et de sa solitude. En parallèle, il essaye de briser son isolement et de tromper son triomphe terrestre en développant une relation complexe avec le futur lecteur de son œuvre.

---

1. J. Cocteau, *Le Passé défini*, Paris, Gallimard,
tome I : *1951-1952*, 1983
tome II : *1953*, 1985
tome III : *1954*, 1989
tome IV : *1955*, 2005
tome V : *1956-1957*, 2006
tome VI : *1958-1959*, 2011

Dès les premières entrées du *Passé défini*, Cocteau expose sa conception personnelle de la célébrité. « Il n'existe pas d'auteur aussi connu, inconnu, méconnu que moi[2] », résume le poète. L'opposition entre ces deux statuts de l'auteur — rayonnant et obscur — est récurrente dans l'ensemble de son journal. Le diariste se définit comme « un homme célèbre et un artiste inconnu[3] ». En effet, selon l'auteur, sa gloire est due à sa personne et non pas à son œuvre : Cocteau est loué tandis que son œuvre est inconnue, mal lue ou incomprise. La renommée de l'écrivain se construit alors « en marge de [son] œuvre[4] » et de son « mécanisme[5] » de création. Plus encore, le poète rappelle que sa popularité n'est pas motivée par une connaissance profonde de sa personne et qu'elle « n'a aucun rapport avec ce dont [il] [est] capabl[e][6] ». Au contraire, le succès de Cocteau est lié à la méconnaissance de son moi intime qui se confond chez lui avec son moi créateur. Dès lors, la dichotomie connu/inconnu se décline sous diverses variantes dans *Le Passé défini* : personnage/poète, mondain/intime, dehors/dedans, visible/invisible, paraître/être, etc. Le diariste ne se contente pas de témoigner de ces contrastes qui hantent sa vie, notamment après son double couronnement à l'Académie française et belge en 1955. Il évoque aussi les conséquences de cette curieuse équation qui le contraint à être célébré et voilé à la fois. Il note dans son journal qu'il est « pyramidal, illisible et seul[7] ». Cocteau définit alors la solitude comme le prolongement inéluctable de la célébrité mondaine :

> PLUS ON ME FÊTE, PLUS ON ME CAJOLE, PLUS ON ME BOMBARDE DE TITRES ET DE PRÉSIDENCES, PLUS ON ME DÉCLARE QUE JE SUIS SEUL, PLUS CE SENTIMENT D'ÊTRE EN QUARANTAINE AUGMENTE. RIEN DE PLUS ÉTRANGE QUE CE MUR QUE TOUT CONTOURNE MAIS QUE RIEN NE TRAVERSE[8].

À cet exil du poète s'ajoute un sentiment de déchirement. Un schisme interne dévore le diariste : son moi externe, honoré, se distingue nettement de son moi interne, voué à l'isolement. La personne couronnée est un « *autre*[9] », un « personnage qu'on [lui] a fabriqué de toutes pièces parce que c'était trop compliqué de [le] suivre[10] ». Cette ambivalence identitaire se métamorphose peu à peu sous la plume de Cocteau en une dualité psychique insurmontable. Le poète est condamné à être un « comédien » et à « jouer le rôle »[11] de son double célébré. En 1959, l'auteur incarne véritablement les rôles des deux puissances qui le définissent. Dans l'une des scènes majeures de son dernier long métrage, *Le Testament d'Orphée*[12], Cocteau l'« immortel » rencontre cet autre soi-même qui « se f[ait] tuer à [sa] place »[13]. Par ailleurs, dans *Le Passé défini*, la célébrité se confond avec les insultes, les mensonges et les rumeurs dont l'auteur souffre tout au long de sa vie. Blâmée ou louée, l'œuvre coctalienne est dans l'ombre et le poète demeure triste. Cocteau explique « qu'on cherche à [l]'étouffer sous les fleurs après avoir essayé toutes les méthodes criminelles[14] ». De plus, il rappelle son innocence et souligne qu'il

2. *Ibid.*, I, p. 28.
3. *Ibid.*, IV, p. 349.
4. *Ibid.*, III, p. 117.
5. *Ibid.*, IV, p. 52.
6. *Ibid.*, V, p. 186.
7. *Ibid.*, IV, p. 31.
8. *Ibid.*, V, p. 386.

9. *Ibid.*, IV, p. 333.
10. *Ibid.*, p. 84.
11. *Ibid.*, respectivement p. 287 et 333.
12. J. Cocteau, *Le Testament d'Orphée ou Ne me demandez pas pourquoi*, France, production : Jean Thuillier, les Éditions cinématographiques, 1960, 79 mn.
13. J. Cocteau, *Testament d'Orphée*, Monaco, Éditions du Rocher, 2003, p. 111-113.
14. Cocteau, *Le Passé défini*, V, p. 587.

n'a aucunement aspiré à la célébrité. Dès lors, la gloire et par conséquent, l'isolement et la souffrance, sont représentés comme le destin de l'auteur. En d'autres termes, le statut du poète « inconnu et trahi », dû à sa célébrité fatale, est le « sort »[15] de l'artiste.

La définition de la célébrité comme un châtiment est par moment remise en question dans *Le Passé défini*. Par exemple, Cocteau exprime sa joie d'être un illustre poète. Son rêve d'enfant se réalise et, à l'image d'Enrique Rivéro dans *Le Sang d'un poète*[16], il est couronné comme un héros grec.

> MÊME SI ON EST DUR À CUIRE OU DUR DE CUIR, IL EST IMPOSSIBLE D'ÊTRE INSENSIBLE AU DOUBLE ROULEMENT DE TAMBOUR ENTRE LEQUEL ON PASSE ESCORTÉ D'UNIFORMES ET SUIVI PAR LE REGARD DES BUSTES. IMPOSSIBLE DE PÉNÉTRER SANS UN COUP AU CŒUR DANS CETTE PETITE ROTONDE DONT NOUS RÊVÂMES DANS NOTRE JEUNESSE ET COMME ENDUITE D'UNE PATINE DE GLOIRE[17].

Certes, le vocabulaire spectaculaire souligne le caractère fabuleux de cette célébration. Cependant, les « bustes » qui désignent les autres académiciens, marquent les limites de l'enthousiasme de Cocteau. Plus encore, l'expression « patine de gloire » rappelle qu'il s'agit d'une cérémonie de travestissement : le triomphe est un masque qui cache la « ligne[18] » interne du poète. En outre, à travers une sévère critique des artistes célèbres de son époque, Cocteau exprime ouvertement sa jalousie de leur popularité. En effet, dans son journal personnel, surtout à partir de 1957, le diariste méprise de plus en plus les créateurs en vogue : des chanteurs comme Georges Brassens et Léo Ferré, des acteurs comme Brigitte Bardot, des poètes comme Jacques Prévert et René Char, des écrivains comme Françoise Sagan et André Malraux, sont attaqués avec ferveur. Même Picasso, l'un de ses plus vieux amis, n'est pas à l'abri de ce type de commentaire. Le rapport de Cocteau à la célébrité est donc ambigu. S'il affirme à plusieurs reprises que la gloire est une « rumeur[19] », une « brume irisée[20] » qui dissimule ses traits, il ne supporte aucunement le rayonnement d'autrui qu'il dédaigne, parfois même sans se justifier. La gloire d'autrui empêche le poète de briller aux yeux d'éventuels admirateurs, comme il l'explique dans *Le Passé défini* : « [Ils] revenaient de Californie, pleins des oracles de Picasso et sans le moindre regard libre pour admirer quoi que ce soit d'autre[21] ». Cocteau souffre d'être inconnu parce qu'il est célèbre et, paradoxalement, rappelle en même temps qu'il est triste de ne pas être reconnu davantage. À maintes reprises, il se lamente en soulignant que son nom n'est pas cité parmi les poètes majeurs de l'époque ou que ses œuvres ne reçoivent pas l'attention qu'elles mériteraient d'avoir. Cocteau tente de justifier l'attitude des critiques et des journalistes de son époque. La jalousie, la difficulté de son œuvre ou le caractère incomparable de ses travaux sont quelques exemples des innombrables explications énon-

19. Cocteau, *Le Passé défini*, II, p. 18.
20. *Ibid.*, IV, p. 29.
21. *Ibid.*, VI, p. 18.

15. *Ibid.*, II, p. 278.
16. J. Cocteau, *Le Sang d'un poète*, France, production : Vicomte de Noailles, 1930, 42 mn. Après le couronnement du poète, joué par Enrique Rivero, la voix off rappelle qu'il s'agit du « jour de gloire ».
17. J. Cocteau, *Le Passé défini*, IV, p. 289.
18. Dans sa poésie critique, Cocteau utilise le terme « ligne » afin de mettre en valeur la permanence de sa personnalité et la continuité de son œuvre.

cées dans son journal. Ainsi, faute d'être célébré par son entourage comme il le souhaite, il se décerne des éloges dans *Le Passé défini*. Par exemple, il se décrit comme un «beau bouton de nénuphar» au milieu d'une «mare aux grenouilles[22]». Réfutant toute correspondance avec les poètes de son époque, il affirme suivre les traces de Nerval, Rimbaud et Baudelaire. Toutefois, il ne se contente pas de se placer dans la lignée des grands poètes et de relever son originalité. Cocteau note qu'il est l'unique poète vivant[23] et le meilleur dessinateur «depuis des siècles[24]». Plus encore, il se définit comme un «génie», un «phénomène[25]» et suggère même qu'il est le seul «vrai poète en ce monde[26]». Comme le souligne Pierre Caizergues dans sa préface du sixième tome du *Passé défini*, cette autocélébration est «l'un des symptômes de [la] difficulté d'être [du poète] qui, au fil des ans, loin de s'apaiser, s'exacerbe[27]». S'«[il] se sent quelquefois frôlé par l'aile du suicide[28]» en 1956, «[il] y pense sérieusement[29]» en 1958. Enfin, la singularité du poète invite ce dernier à examiner la destination de ses messages :

> RÈGLEMENT – PARLER DE LA POÉSIE À DES PERSONNES NON QUALIFIÉES MÉRITE LA PEINE DE MORT. […] PEUT-ÊTRE SUIS-JE ACTUELLEMENT LE SEUL AU MONDE À PARLER [LA LANGUE DES POÈTES]. OR ON DOIT LA PARLER ET LA COMPRENDRE AILLEURS. SINON POURQUOI LA PARLERAIS-JE AU LIEU DE ME TAIRE. MAIS QUI ET OÙ[30] ?

Si Cocteau se pose cette question en 1958 dans *Le Passé défini*, il y répond en 1951, voire même dès 1928 dans son premier journal personnel, *Opium*[31], rédigé lors de sa deuxième cure de désintoxication.
La solitude du créateur est le signe d'une célébrité d'outre-tombe. Le futur lecteur du poète doit assurer cette gloire qui ne saurait qu'être posthume, comme l'indique Cocteau dans *Le Passé défini*[32]. Dès lors, le diariste trompe son isolement et rêve d'une parfaite correspondance avec son futur destinataire. Dans l'imaginaire coctalien, le lecteur idéal est un rare «ami inconnu[33]». Le poète se confie à ce récepteur jeune qui naîtra après sa mort. Dans les nombreuses scènes judiciaires du journal, le lecteur est à la fois un témoin qui atteste de l'injustice des sévères critiques émises à l'égard de Cocteau et un juge qui réévalue ses œuvres. Plus encore, le lecteur-juge se transforme en un lecteur-avocat : une fois convaincu de l'innocence du poète, il doit défendre ses travaux après sa mort. Le lecteur modèle ne se charge pas uniquement de protéger l'accusé, il doit s'exprimer à sa place. En d'autres termes, le diariste forme son destinataire pour qu'il puisse revivifier ses cendres. Si Cocteau tente tout au long de sa vie de se justifier face à ses accusateurs, il lègue ce rôle primordial qui consiste à préserver son souffle créateur à ses chers lecteurs. La postulation de ce futur lecteur qui existe «puisque [le poète] l'imagine et qu'il est inévitable[34]», invite Cocteau à établir de nouvelles équations définissant sa poétique de réception. En effet, le statut de poète inconnu n'est pas seulement synonyme de solitude et de schisme identitaire. Souvent, Cocteau

22. *Ibid.*, p. 43.
23. *Ibid.*, p. 57 : «S'il existait un autre poète que moi, je le saurais. Et ce n'est pas Camus qui pourra me convaincre que le premier poète du monde est René Char.»
24. *Ibid.*, p. 402.
25. *Ibid.*, VI, respectivement p. 375 et 85.
26. *Ibid.*, V, p. 475. Voir aussi tome VI, p. 341.
27. Pierre Caizergues, Préface du *Passé défini*, tome VI, *op. cit.*, p. 11.
28. Cocteau, *Le Passé défini*, V, p. 37.
29. *Ibid.*, VI, p. 146.
30. *Ibid.*, VI, p.121.

31. J. Cocteau, *Opium. Journal d'une désintoxication*, Paris, Stock, 1983.
32. Cocteau, *Le Passé défini*, VI, p. 396.
33. Cette expression est présente dans l'ensemble des journaux personnels de Cocteau. Elle est utilisée pour la première fois à l'ouverture d'*Opium*, op.cit., p.13 : «Ces dessins et ces notes de la clinique de Saint-Cloud […] s'adressent […] aux amis inconnus que les livres recrutent et qui sont la seule excuse d'écrire».
34. *Cocteau, Le Passé défini*, VI, p.120.

met en valeur les conséquences positives de son invisibilité. Par exemple, l'invisibilité «forme une cuirasse morale assez robuste pour encaisser les coups[35]» que peut recevoir le poète. De plus, le fait d'être invisible permet d'être révélé. Dès lors, l'«inconnu» «reste à connaître[36]» et « être recouvert permet d'être découvert[37]». Ainsi, Cocteau justifie son acceptation d'être membre de l'Académie française par le désir d'être reconnu après sa mort.

> À CEUX QUI ME DISENT : «POURQUOI ÊTES-VOUS ALLÉ À L'ACADÉMIE ? VOUS N'EN AVEZ PAS BESOIN.» JE RÉPONDS : GIDE ET CLAUDEL SONT MORTS DÉCOUVERTS. IL NE RESTAIT PAS UNE PARCELLE D'EUX QUI FUT ENCORE COUVERTE ET À DÉCOUVRIR. APRÈS MA MORT IL FAUDRA ME DÉCOUVRIR. CAR JE MOURRAI COUVERT, MAIS DE POURPRE[38].

Dans le vocabulaire coctalien, la «découverte» d'un auteur vivant est le signe d'une visibilité mondaine et d'une invisibilité posthume. À l'opposé, la «découverte» d'un auteur mort rime avec l'invisibilité mondaine et la visibilité posthume. Dès lors, la découverte au présent s'oppose à la découverte au futur, Cocteau privilégiant bien évidemment la seconde. La reconnaissance d'outre-tombe est mise en valeur dans les journaux du poète. La gloire imminente est éphémère, alors que le rayonnement postérieur à sa disparition est éternel. Si le diariste valorise son statut d'auteur incompris, il exprime souvent la difficulté de cette position. Il marque qu'il «étouffe»[39] sous la lourdeur des masques décoratifs qui recouvrent son visage. Selon lui, ces ornements qui le condamnent durant sa vie pour le sauver après sa mort proviennent «d'une manière de mot d'ordre ou d'un mécanisme supérieur qui [le] gouverne[40]». La mise en scène de ce système de réception idéal ancré dans la postérité témoigne de sa peur de ne pas pouvoir «vivre à [sa] faim» «de sa tombe[41]». Cocteau reconnaît que s'il n'est pas «réservé pour une découverte glorieuse », ce serait «la honte», puisqu'il ressemblerait alors à un «monstre épouvantable d'imbécillité», à «un coq décapité sur son perchoir», à «la reine Claude livide qui saigne de l'or sur les briques[42]».

Dans *Le Passé défini*, la notion de célébrité est équivoque. En somme, Cocteau distingue deux types de célébrités : la «gloire bruyante», mondaine et actuelle, et la «gloire secrète[43]», véritable et d'outre-tombe. La première masque Cocteau de son vivant et la seconde le démasque après sa mort. La célébrité recherchée n'est pas un éloge public approuvé par un grand nombre de personnes. La gloire rêvée par le poète dans son journal est assurée par un lecteur qui appartient à un autre monde et qui, par conséquent, n'est pas influencé par la brume des honneurs qui voilent le poète. La célébrité idéale se définit comme une future amitié s'articulant autour de l'œuvre coctalienne et se confond donc avec l'immoralité du poète.

RANA EL GHARBIE est docteure en Littératures françaises. Elle a soutenu en 2012 une thèse sur « Les journaux personnels de Jean Cocteau » (dir. H. Levillain) à l'Université Paris-Sorbonne.

35. *Ibid.*, II, p.24.
36. *Ibid.*, I, p.28.
37. *Ibid.*, p. 164.
38. *Ibid.*, V, p.165.
39. *Ibid.*, I, p. 164.
40. *Idem.*
41. J. Cocteau, *Œuvres poétiques complètes*, Paris, Gallimard, 1999, p. 390.
42. Cocteau, *Le Passé défini*, V, p. 475.
43. *Ibid.*, I, p. 370.

LA CÉLÉBRITÉ PEOPLE

La presse people, « presse du secret […] censée divulguer tous les aspects de la vie privée des gens célèbres y compris les plus cachés[1] », est une presse très lue en France avec trois millions de titres vendus chaque semaine[2]. La presse magazine telle que nous la connaissons aujourd'hui apparaît dans les années 50-60, avec le déploiement des informations dans des rubriques, la segmentation des publics et l'arrivée de la publicité[3]. La presse magazine people suit cette histoire mais aussi celle de la « culture tabloïd » qui marque l'émergence, aux Etats-Unis, dans les années 80, de nouvelles formes d'accès à l'information pour les couches socialement et économiquement défavorisées[4], et celle du récit people, en France, dans les années 90, qui coïncide avec l'émergence des téléréalités et d'une culture de l'intimité et du voyeurisme.

La presse people met en scène les personnages du même nom plus que des actions. Elle « personnifie tout, [elle] doit toujours passer par le prisme d'une personnalité, d'un personnage, d'un individu[5] ». La dichotomie « ordinaire – extraordinaire », omniprésente dans la presse people, est créatrice autant de distinction entre la personne célèbre et le public que fédératrice d'une caractéristique typique de la célébrité people. L'observation de cette presse[6] et, plus précisément, de la manière dont elle met en scène ses personnages raconte la célébrité et son idéologie[7].

---

1. J. Dakhlia, « Formes et secrets de la presse people : les faux reflets de l'authentique » in T. Wuillème (dir.), *Autour des secrets*, Paris, 2004, p. 155.

2. Les chiffres précis de vente et de diffusion de cette presse sont disponibles sur le site de l'Association pour le contrôle de la diffusion des médias [en ligne: http://www.ojd.com].

3. G. Feyel, « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine », *Réseaux*, 105, 2001, p. 22-47.

4. K. Glynn, *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power and the Transformation of American Television*, Durham, 2000.

5. D. Dufresne, « Entretien : Pourquoi vouloir être reconnu ? », *Mediamorphoses*, 8, 2003, p. 32.

6. E.-M. Goepfert, *Vie privée, médias et politique. Analyse du phénomène de peopolisation dans la presse écrite française*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication soutenue à l'université Lyon 2, sous la direction de I. Garcin-Marrou, 2010. [Disponible en ligne : http://www.theses.fr/2010LYO20090/document].

7. Le terme *idéologie* n'est pas utilisé, ici, dans son sens marxiste, c'est-à-dire dans sa forme de méconnaissance et d'illusion cachant des intérêts effectifs ou dans sa forme politique comme arme dans la lutte des classes. Nous l'utilisons dans la tradition culturaliste qui lui confère un sens positif. Elle est un « *système de symboles* » (C. Geertz, « Ideology as a Cultural System » in *The Interpretation of Cultures*, New York, 2000) qui « produit des schémas de perception, de compréhension et de jugement du monde environnant sans lesquels les situations resteraient incohérentes » (O. Voirol, « Idéologie : concept culturaliste et concept critique », *Actuel Marx*, 1/2008, p. 62-78).

CÉLÈBRES ET EXTRAORDINAIRES.

Les personnes célèbres, dont les médias parlent, sont des êtres visibles, connus et reconnus. A l'inverse, le public, lecteur, spectateur ou consommateur, est composé d'individus inconnus et invisibles. « Etre petit dans la logique de l'opinion, c'est être banal[8]. »
La médiatisation d'une personne déjoue automatiquement sa banalité. Les médias présentent des êtres jugés assez extraordinaires pour mériter d'être mis en scène dans les récits médiatiques et qui deviennent extraordinaires parce qu'ils sont, justement, visibles, connus et reconnus : tel est le cercle vertueux (ou vicieux) de la célébrité. Le caractère extraordinaire d'une personne célèbre le projette dans un « au-delà ou en-dehors des contingences communes[9] » ; il est ainsi caractérisé par un statut social qui le rend inaccessible.

« Les célébrités sont racontées comme étant des créatures hors du commun évoluant sur des tapis rouges[10]. »

La mise en lumière de ce caractère extraordinaire crée une rupture franche entre les gens célèbres et le public, ce qui « souligne la disparité des conditions de vie entre les célébrités et le commun des mortels : " Pendant que vous ramez, les stars, elles, sont à la plage " rappelle, par exemple, *Public* aux usagers du métro parisien, durant l'été 2006[11]».

La dichotomie « ordinaire – extraordinaire » sépare la personne célèbre du public qui la célèbre. Sous cet aspect, s'établit un mouvement de projection du lecteur/spectateur comme une mise en parenthèse de sa propre vie dans une logique d'évasion et de divertissement. C'est le processus par lequel « l'individu rejette sur le personnage ou sur l'objet des traits et des pulsions qu'il porte en lui[12] ». Pour reprendre l'expression d'Eric Macé, il y a « un syncrétisme original sous la forme de mythes proposant une résolution des tensions offertes par les contradictions de la vie sociale et de ses représentations[13] ». Les médias, à propos des gens célèbres, articulent ainsi imaginaire et réel, en activant la *libido dominandi*, c'est-à-dire ce qui « permet de vivre par procuration l'existence qu'on rêve de connaître[14] ».

ILS SONT COMME NOUS…

Mais les personnes célèbres ne sont pas qu'extraordinaires. Edgar Morin, dans son ouvrage *Les Stars*, les définit par une identité mixte, hybride. Ils sont « des entités à double-face[15]» :

« Les nouveaux olympiens sont à la fois aimantés sur l'imaginaire et sur le réel, à la fois idéaux inimitables et modèles imitables ; leur double nature est analogue à la double nature théologique du héros-dieu de la religion

8. L. Boltanski, L. Thevenot, *De la justification : Les économies de la grandeur*, Paris, 1991, p. 230.
9. A. Dubied, « L'information-people. Entre rhétorique du cas particulier et récits de l'intimité », *Communication,* 27, 1, 2009, p. 55.
10. *Ibid.*
11. J. Dakhlia « Du populaire au populisme ? Idéologie et négociation des valeurs dans la presse people française », *Communication,* 27, 1, 2009, p. 72.
12. J. Dakhlia « L'image en échos : formes et contenus du récit people », *Réseaux*, 132, 2005, p. 80.
13. É. Macé, « Sociologie de la culture de masse : avatars du social et vertigo de la méthode », *Cahiers internationaux de sociologie*, CXII, 2002, p. 45-72.
14. Marc Lits reprend les trois types de *Libido* mises à jour par saint Augustin (dans La *Cité de Dieu,* œuvre en douze ouvrages – rédigée entre 413 et 426) et les relie à la relation entre la presse people et son lectorat, dans l'article : M. Lits, « La construction du personnage dans la presse people », *Communication*, 27, 1, 2009, p. 132.

chrétienne : olympiennes et olympiens sont surhumains dans le rôle qu'ils incarnent, humains dans l'existence privée qu'ils vivent. La presse de masse, en même temps qu'elle investit les olympiens d'un rôle mythologique plonge dans leur vie privée pour en extraire la substance humaine qui permet leur identification[16]. »

Aussi extraordinaires qu'ils soient, ils restent humains : ils sont « des parents ordinaires, des amoureux déçus et des individus faisant leur course au supermarché[17]. » Le concept « ordinaire » renvoie, dans son usage courant, à une « qualité qui ne dépasse pas le niveau moyen le plus courant, qui n'a aucun caractère spécial », qui s'oppose donc à « extraordinaire » comme étant ce « qui étonne, suscite la surprise ou l'admiration par sa rareté, sa singularité »[18]. La presse people tend à insister sur le caractère ordinaire des personnes célèbres, elle les rattache sans cesse à leur humanité comme à leur banalité.

Ainsi, la rubrique « Ils sont comme nous » de *Public* met en scène des personnes célèbres au supermarché, s'occupant de leurs enfants ou en train de manger. Cette *ordinarisation* peut se révéler agressive si elle devient une monstration des défauts, des travers et des malheurs des peoples. La rubrique « VDM people » de *Public* illustre particulièrement cela[19]. Conçue en partenariat avec le site *Internet viedemerde.fr*[20], la rubrique narre chaque semaine des histoires personnelles difficilement vérifiables. Dans le numéro 343, nous pouvions lire la VDM de Jessica Simpson :

« Aujourd'hui, lors d'un rendez-vous d'affaire, confinée dans une pièce avec cinq ou six personnes, je n'ai pas réussi à me retenir et j'ai pété très bruyamment alors qu'il n'y avait pas un bruit. Au lieu de m'aider, ma mère, présente à la réunion, me l'a fait remarquer devant tout le monde… Je suis Jessica Simpson. VDM ».

Ici, plus qu'un processus rendant les personnages peoples ordinaires, il y a un rabaissement de ceux-ci, qui permet non seulement aux lecteurs de s'identifier mais aussi de se consoler.
Alors que le caractère extraordinaire des gens célèbres permet au public de vivre son rêve par procuration, le caractère ordinaire des célébrités soulage les *libidos sciendi* et *sentiendi* du public. La première répond à une tendance voyeuriste à laquelle le lecteur cède en pénétrant, « quasiment par effraction, dans la chambre à coucher de ses vedettes préférées, pour les surprendre dans leur intimité[21] ». La seconde repose essentiellement sur un jeu entre pulsion de plaisir (« eros ») et pulsion de mort (« thanathos »). Parce que les personnes célèbres sont extraordinaires, le public lève les yeux et se projette. Mais parce qu'ils sont aussi ordinaires, le public baisse les yeux, s'identifie et se console. Mais le jeu ne se termine pas là dans la presse people. Il permet de repérer un mouvement inverse, celui de *l'extra-ordinarisation* de l'ordinaire. En effet, certains titres de presse people rendent visibles des anonymes. *Closer* consacre quatre à six pages, chaque semaine, à la médiatisation de récits de personnes « ordinaires », dans la rubrique « C'est

15. Dubied, *op. cit.*, p. 55.**16.** E. Morin, *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Paris, 1962, p. 123.
17. Dubied, *op. cit.* p. 55
18. « Extraordinaire », *Le Petit Robert*, Paris, 2010.
19. *Public* présente cette rubrique sur son site Internet : « Et si les peoples racontaient eux aussi leur VDM (Vie de Merde) ça donnerait quoi ? Petites et grosses gaffes, journées noires : les peoples ont eux aussi leur mot à dire! Alors, envie de rire du malheur des autres ? ».
20. Ce site contient des petites anecdotes du quotidien, proposées par les visiteurs du site, dont la particularité est de toujours commencer par « Aujourd'hui » et de terminer par « VDM », les initiales de Vie De Merde. Slogan du site : « Ma vie c'est de la merde et je vous emmerde ! ».
21. Lits, *op. cit.,* p. 130.

leur histoire… ». *France Dimanche* fait de même avec la rubrique « Français, vous êtes formidables ! ». L'extraordinarisation de l'ordinaire peut aller plus loin. Les personnes anonymes et ordinaires peuvent devenir juges et experts des histoires des personnages people. La rubrique « C'est aussi leur histoire » de *Closer* invite une personne ordinaire à endosser ce rôle et à commenter la vie privée d'une célébrité. Dans son numéro 152, lorsque *Closer* évoque la relation longue-distance de Garou et Lorie Ophélie, 30 ans, témoigne, dans un encart sur la même page : « Nous aussi quand nous habitions loin de l'autre, nos retrouvailles étaient torrides ». Cette construction du lecteur, comme expert et juge de la vie des peoples, souligne le caractère ordinaire de la célébrité. Les personnes célèbres, dans leur vie privée, sont des personnes ordinaires : une personne ordi-naire – anonyme cette fois – peut donc les comprendre et les analyser.

ÊTRE PEOPLE : LA CÉLÉBRITÉ POUR LA CÉLÉBRITÉ.

Si la médiatisation des gens célèbres joue sans cesse sur leur identité mixte, la presse people construit précisément la célébrité des personnages du même nom sur cette dichotomie. La star et le people se différencient sur la manière dont sont construites leurs célébrités respectives.

La médiatisation rend une personne ordinaire extraordinaire et, parce que cette personne est extraordinaire, la presse people la médiatise et la rend visible : « toute médiatisation people n'est autre que l'évaluation d'une performance de célébrité[22] ». Cette performance se saisit et se mesure précisément à la capacité à se montrer ordinaire, par une mise en scène récurrente de la vie privée et de l'intimité. La presse people surinvestit la célébrité, c'est-à-dire qu'elle redouble l'intérêt « accordé à des individus n'ayant aucun talent professionnel particulier, avant tout célèbres… pour leur célébrité[23] ». La réputation et la reconnaissance sont les critères de la célébrité ; cette variable est exacerbée dans la presse people. La raison suprême de la notoriété people consiste en la notoriété : c'est donc une grandeur autopoïétique des personnages de la presse people.

Ainsi, le people n'est pas une star mais la star peut être un people. Prenons trois exemples typiques pour comprendre cette distinction : Paris Hilton (people), Angelina Jolie (star et people) et Robert De Niro (star). Les deux derniers sont des stars : célèbres acteurs à la filmographie conséquente. Mais la célébrité de Robert De Niro, discret sur sa vie privée et dans les médias, se distingue de celle d'Angelina Jolie. En effet, cette dernière n'est pas seulement connue pour ses films, elle l'est aussi pour son passé amoureux tumultueux, son couple avec Brad Pitt et ses enfants adoptés dans différents pays. Elle est une people parce que sa mise en scène dans la presse people n'est que rarement justifiée par une actualité professionnelle ou même privée : elle est médiatisée parce qu'elle est médiatisée, elle est célèbre pour sa célébrité. Paris Hilton, dans cette logique, est une figure typique du people. Et elle n'est précisément que ça. Elle a fait (avec les médias), de sa célébrité et de son extimité[24], une activité professionnelle.

22. Dakhlia, 2009, *op. cit.* p. 74.
23. *Ibid.*

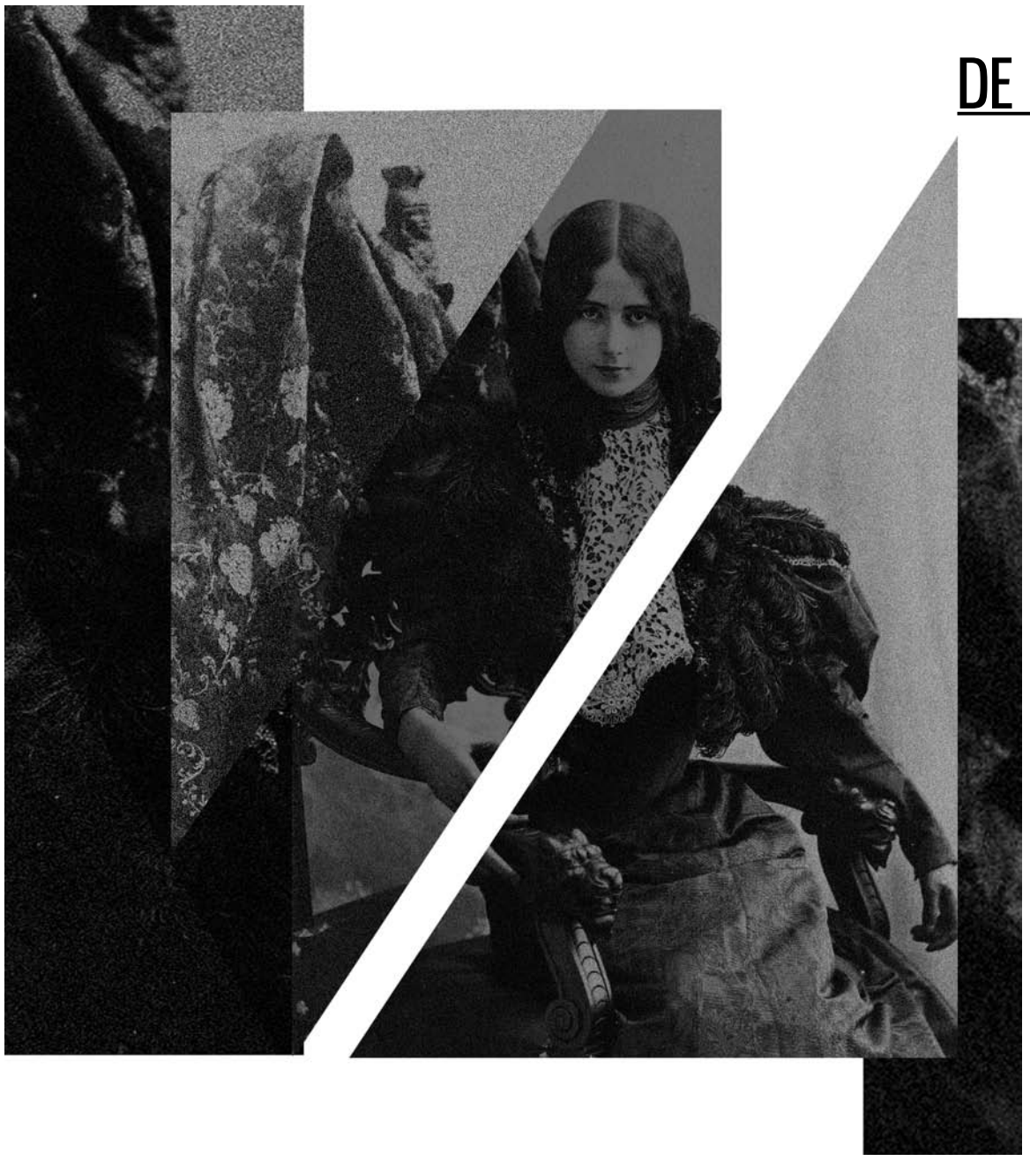
24. L'extimité c'est le « désir de rendre visibles certains aspects de soi jusque là considérés comme relevant de l'intimité ». Cf. S. Tisseron, *L'intimité surexposée*, Paris, 2001.

CONCLUSION

L'idéologie de la célébrité people porte deux conséquences. Parce que la célébrité people ne repose que sur la célébrité, cette presse détient un grand pouvoir pour faire et défaire les réputations. La seconde repose sur la construction d'une connivence entre le narrateur et le lecteur. Les personnages people mis en scène ne sont que peu présentés : le destinataire les connaît puisqu'ils sont médiatisés dans une presse où il faut être célèbre pour être médiatisé. La logique autopoïétique s'étend donc au contrat de lecture, ancré dans un accord tacite entre le lecteur et le narrateur : *on vous parle de personnes connues, vous les connaissez, point besoin de vous les présenter*. Cette connivence crée une complicité entre l'énonciateur et l'énonciataire ; le lecteur peu habitué des personnages people peut, au contraire, se sentir très vite dépassé par ces visages et ces noms qu'il ne connaît pas ou peu et qu'on ne présente pas.

EVA-MARIE GOEPFERT est docteure en sciences de l'information et de la communication. Elle a soutenu sa thèse intitulée « *Vie privée, médias et politique. Analyse du phénomène de peopolisation dans la presse écrite française* » (dir. I. Garcin-Marrou) à l'université Lyon 2 en 2010. Elle est actuellement en Post-doctorat à Sciences-Po Lyon, au sein du laboratoire Triangle.

AMOURS, SCANDALES ET CÉLÉBRITÉ
LES GRANDES COURTISANES DE LA FÊTE IMPÉRIALE ET DE LA BELLE ÉPOQUE (1851-1914)



Cléo de Mérode, Cora Pearl, La Païva, Liane de Pougy, La Belle Otéro, La Barrucci, Hortense Schneider : autant de courtisanes et de belles pécheresses qui ont marqué leur époque et qui restent encore aujourd'hui connues pour leur beauté et leur panache. La gloire et la célébrité de ces figures qui hantent l'imaginaire et la mémoire du second XIX^e^ siècle éclipsent leurs rivales de jadis et renforcent l'idée que les courtisanes d'alors étaient des femmes exceptionnelles au parcours hors du commun. L'accession aux plus hautes marches de la galanterie ne tenait cependant pas du miracle : en faire partie impliquait d'avoir été distinguée et reconnue en tant que courtisane et Parisienne. Qu'est-ce qui rendait célèbre une femme galante ? Par quels moyens les femmes galantes construisaient-elles leur notoriété ?

L'apparition et le succès des demi-mondaines furent intrinsèquement liés à la très forte division sexuée de l'espace et des rôles diffusée par la morale bourgeoise après 1848[1] : le personnage de la courtisane peut être lu comme le produit des nouvelles images de « la femme » (vertueuse ou vénale) et de la dichotomie croissante dans l'imaginaire social entre sexualité de reproduction et de plaisir[2]. Dans cette période où la figure de courtisane est omniprésente, notamment en tant qu'héroïne de la littérature romanesque et du répertoire dramatique[3], les femmes galantes faisaient bien entendu commerce de leur corps mais aussi de toute leur personne dans la mesure où c'étaient leur réputation et leur image qui assuraient l'essentiel de leur valeur marchande.

---

1. A. Primi, *Femmes de progrès : Françaises et Allemandes engagées dans leur siècle (1848-1870)*, Rennes, 2010 ; M. Riot-Sarcey, *La Démocratie à l'épreuve des femmes : trois figures critiques du pouvoir (1830-1848)*, Paris, 1994 et *Histoire du féminisme*, Paris, 2002.

2. L. Gonzalez-Quijano, *Filles publiques et femmes galantes. Des sexualités légitimes et illégitimes à l'intérieur des espaces sociaux et géographiques parisiens (1851-1914)*, thèse de doctorat en Histoire soutenue à l'EHESS, sous la direction de M. Gribaudi et R. Ago, 2012.

3. S. Braund, *The "Courtisane" in the French Theatre from Hugo to Becque (1831-1885)*, Baltimore, 1947 ; C. Bernheim, *Figures of Ill Repute : Representing Prostitution in Nineteenth-Century France*, Durham, 1989.

SE HISSER AU SOMMET DE LA PYRAMIDE PROSTITUTIONNELLE

Sous le Second Empire et la IIIe République, un grand nombre de femmes galantes vivaient principalement de leur activité prostitutionnelle mais elles étaient également comédiennes, danseuses, artistes lyriques ou dramatiques. Pour une femme qui voulait se hisser au sommet de la pyramide prostitutionnelle, le métier d'actrice représentait bien plus qu'un état convenable à donner à ses clients et ses logeurs. C'était un moyen de se faire connaître, de se construire une image et de profiter de la fascination et de l'érotisme qui entouraient le personnage d'actrice à cette époque[4]. D'autant plus que pour ses clients, il ne s'agissait pas seulement d'avoir une amante belle, désirable ou talentueuse mais qu'elle s'illustrât aussi dans un domaine prestigieux ou du moins socialement valorisé et reconnu par eux-mêmes et leurs pairs[5].

Cependant parmi les clients de ces dames, il faut distinguer le « protecteur », l'amant officiel connu comme tel par le public, et les « prétendants au titre de » qui obtiennent quelques privautés en échange de cadeaux et de bijoux. Ces hommes appartenant à la bonne société parisienne (aristocrates, hommes politiques, financiers et grands industriels, patrons de presse et directeurs de théâtre, etc.) différaient fortement de la masse des clients « ordinaires », c'est-à-dire des hommes qui s'offraient — le temps d'une passe tarifée, le plus souvent en maison de rendez-vous — le fantasme de coucher avec l'une des femmes les plus célèbres de leur époque.

Avant son entrée au théâtre Saint-Germain, Valtesse de la Bigne (1848-1910) n'était qu'une femme du Quartier latin ; et ce fut son passage aux Bouffes-Parisiens, alors un des théâtres parmi les plus mondains, qui la lança véritablement dans le demi-monde[6]. Cependant, pour être une actrice et surtout une courtisane célèbre, le talent ne suffisait pas ; il fallait également participer à la vie mondaine : apparaître aux premières des grands théâtres, assister aux grandes courses hippiques, souper dans les grands restaurants du boulevard comme le Café Anglais ou la Maison Dorée, aller danser et se divertir au bal Mabille ou aux Folies-Bergères.

La célébrité des courtisanes se construisait autour du luxe et des dépenses « insensées » que faisaient pour elles leurs amants prestigieux[7]. Léonide Leblanc, Jeanne de Tourbey ou Hortense Schneider étaient connues autant pour leur art et leur esprit que pour les grands noms du Tout-Paris et pour les têtes couronnées européennes qu'elles firent tourner. La diva d'Offenbach ayant même gagné, lors de l'Exposition universelle de 1867, le surnom sarcastique de « passage des princes ». Sous le Second Empire, la faveur de l'empereur Napoléon III et, dans une moindre mesure, celle du prince Jérôme Bonaparte, assuraient un éclat et une publicité incomparables à la femme choisie. Anna Deslions, Marguerite Bellanger, Jeanne de Tourbey, Gioja leur doivent en grande partie leur réputation et leur carrière. Ce qui poussait certaines, telle Valtesse de la Bigne, à propager la rumeur d'une nuit passée avec l'Empereur — événement ô combien invérifiable.

Ces amours entre célébrités du demi-monde et du Tout-Paris (têtes couronnées, auteurs et artistes célèbres, acteurs connus) alimentaient les conversations de salon et les autobiographies de demi-mondaines mais remplissaient également les colonnes et les rubriques des journaux. En effet, la presse, surtout parisienne (*Le Gaulois, Gil Blas, La Vie parisienne*, etc.) faisait son miel des dépenses, des réputations et des scandales du monde galant.

FAIRE PARLER DE SOI

Pour faire parler de son rôle au théâtre, de ses changements d'amants, de ses réceptions, de sa présence lors d'une première, de sa nouvelle robe ou de ses bijoux, mieux valait être en bons termes avec le milieu de la presse parisienne. Valtesse de la Bigne inscrivait ainsi dans son livre de compte en face de certains noms de journalistes, de chroniqueurs ou d'hommes d'influence la lettre R, pour « réclame », ce qui signifiait qu'elle leur avait accordé ses faveurs gratuitement[8]. Plus généralement, nombreuses étaient les femmes galantes à recruter leur « amant de cœur » parmi le gratin des journalistes et des faiseurs d'opinion du Tout-Paris ; celui-ci ne payait pas mais offrait à sa belle rôles, articles ou critiques complaisantes[9].

Pour faire parler d'elles dans les chroniques théâtrales ou mondaines, les courtisanes étaient prêtes à tout. Cora Pearl se maquillait outrageusement[10] se teignait les cheveux, était recouverte plutôt que couverte de bijoux, et il paraîtrait même qu'elle aurait coloré son chien en bleu pour l'assortir à une de ses robes. En matière de mode, les courtisanes rivalisaient en tout point avec les grandes mondaines du Tout-Paris et étaient d'ailleurs très souvent habillées par les mêmes couturiers. Charles Worth, souvent considéré comme le fondateur de la haute-couture parisienne, avait ainsi parmi ses clientes les plus prestigieuses l'impératrice Eugénie, la princesse de Metternich, Cora Pearl et Sarah Bernhardt. Leurs tenues étaient ensuite abondamment commentées par les revues et les rubriques de mode qui vendaient à leurs lectrices l'imaginaire mondain et galant qui y était associé ; tandis que les grands magasins les leur rendaient accessibles sous formes de copies et d'imitation.

Les femmes galantes se faisaient remarquer par la coupe originale et/ou les couleurs éclatantes de leurs vêtements, de leur chapeau et de leurs accessoires ainsi que par leur usage du maquillage. Objets de prestige et de luxe, elles étaient, pour leurs clients et admirateurs, des marqueurs de réussite sociale[11].

Les « grandes horizontales » se devaient d'être frivoles, dépensières, extravagantes et fantasques : se faire servir

4. S. Jouanny, *L'Actrice et ses doubles : figures et représentations de la femme de spectacle à la fin du XIXe siècle*, Genève, 2002.
5. L. Gonzalez-Quijano, *op. cit.*, p. 353-354.
6. Y. de la Bigne, *Valtesse de la Bigne ou le pouvoir de la volupté*, Paris, 1999.
7. V. Rounding, *Les Grandes Horizontales : vies et légendes de quatre courtisanes du XIXe siècle*, Paris, 2005.
8. Y. de la Bigne, *op. cit.*, p. 129.
9. L. Gonzalez-Quijano, *op. cit.*, p. 111-117.
10. G. Claudin, *Mes souvenirs : les boulevards 1840-1870*, Paris, 1884, p. 246-247.
11. P. Bourdieu, « Remarques provisoires sur la perception sociale du corps », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, 14, 1977, p. 51-54.

entièrement nue sur un lit de violettes comme plat à ses invités (Cora Pearl) ; danser le chahut sur un parterre d'orchidées hors de prix (toujours Cora Pearl) ; dormir dans un cercueil (Sarah Bernhardt) ; avoir une parure de nuit à plus de deux milles francs pour chacun de ses amants (Anna Deslions), etc. De façon générique, ces excentricités creusaient le fossé entre courtisanes et femmes honnêtes. Mais elles participaient aussi à la carrière de chaque courtisane, qui vendait ainsi tant son image que sa singularité. La beauté, le charme ou l'intelligence ne suffisaient pas pour devenir une grande horizontale. Il fallait, pour y arriver, se démarquer des autres et être distinguée par l'opinion.

Valtesse de la Bigne qui était une publiciste avisée, sinon la reine de la réclame, ne se contenta pas de faire parler d'elle : elle s'employa à forger sa propre légende. En 1876, soit sept ans seulement après ses premiers pas dans la prostitution bourgeoise, parut une autobiographie romancée, *Isola*[12], sous le pseudonyme d'Ego. Un pseudonyme qui ne garantissait aucun anonymat puisque c'était sa devise, inscrite aussi bien sur ses voitures que sur ses assiettes. Lancé comme un roman à clef, promettant des révélations sur ses amants et le monde de la galanterie, *Isola* cachait soigneusement les véritables origines sociales de Valtesse[13] et ne citait parmi ses amours que le prince Lubomirski et Alexandre de Kergaradec, déjà connus de tous ; ce qui fit dire au journaliste Albert Wolff qu'*Isola* n'était pas un livre, mais un prospectus[14].

S'EXPOSER, ÊTRE RECONNUE, DEVENIR INOUBLIABLE

Valtesse fut aussi très certainement à l'origine des rumeurs faisant d'elle la courtisane ayant inspiré Émile Zola pour le personnage de Nana, en ébruitant la visite qu'il fit de son hôtel lors de la préparation de son roman. Les courtisanes avaient alors une place spécifique dans la production artistique et n'hésitaient pas à tirer profit des œuvres qu'elles inspiraient. Loin de se faire uniquement portraiturer ou sculpter par leurs amants (Cléo de Mérode et Luis de Périnat, Valtesse et Henri Gervex, Méry Laurent et Édouard Manet), elles ont souvent commandité et encouragé la production d'œuvres les représentant. L'hôtel de la Païva (25 avenue des Champs-Élysées) peut être vu comme le paroxysme de ce phénomène : il est à la fois écrin et monument à la gloire de la courtisane qui aurait d'ailleurs servi de modèle à certaines des statues exposées dans l'hôtel et à la figure de la Nuit du plafond peint par Baudry au-dessus du grand salon[15].

À cette époque, aucune autre courtisane ne pouvait déployer un tel faste. Mais beaucoup posaient pour des talents reconnus et/ou des portraitistes mondains. Giovanni Boldini peignit ainsi Cléo de Mérode, Sarah Bernhardt, Lina Cavalieri, Réjane, etc. À l'époque, faire faire son portrait, ou son buste, s'apparentait à un acte d'apparat, de reconnaissance sociale qui n'était pas propre aux femmes galantes[16]. Mais chez elles il accompagnait une publicisation de leur image indissociable de leur métier. Leur carrière profitait d'ailleurs souvent plus des scandales et des polémiques agitant le monde des arts et des lettres que de la qualité des œuvres produites. *La Femme piquée par un serpent* de Jean-Baptiste Clésinger, moulée d'après Apollonie Sabatier, fit scandale au Salon de 1848, tout comme *La Danseuse* d'Alexandre Falguière au Salon de 1896, dont Cléo de Mérode prétendait n'avoir posé que pour la tête. Deux œuvres qui firent polémique : s'affranchissant des codes du nu, leurs auteurs furent accusés d'avoir travaillé à partir de moulages sur nature et de dévoiler ainsi les corps bien réels non pas seulement de femmes, mais en réalité de prostituées[17].

L'essor de la photographie et de sa commercialisation est inséparable de la diffusion des portraits des grandes courtisanes et actrices. Pour des raisons de moralité qui font s'entrecroiser les problèmes du commerce de l'image à l'heure de sa reproductibilité mécanique[18] et celui des représentations de la femme, elles étaient les figures féminines les plus diffusées[19]. Les portraits de courtisanes garnissaient les vitrines des photographes, les rayons des marchands de journaux et des magasins de curiosités, les registres des maisons de rendez-vous et parfois les tiroirs des jeunes hommes. La très grande majorité de ces photographies n'étaient pas pornographiques. Leur érotisme tenait au déshabillé ou à l'exotisme des costumes, à l'originalité des postures et des mises en scène, à la beauté de la plastique ou des traits, mais surtout à l'aura « sulfureuse » des modèles.

Le nom de ces dernières était pratiquement toujours mentionné avec en plus, pour les actrices, celui du théâtre ou de l'établissement où elles se produisaient. Ces portraits d'actrices participaient à la publicité faite par les établissements de loisir parisiens, mais ils devinrent très vite des objets commerciaux. Les photographies faisaient l'objet d'une reproduction sur cartes postales ou servaient d'illustration publicitaire. À cette diffusion industrielle, s'ajoutaient les innombrables dessins et caricatures de presse.

Les premières photographies commercialisées de Cléo de Mérode ne différaient pas de celles des autres danseuses. Elles s'intégraient aux portraits tirés des chanteurs et des ballerines en marge des grandes productions de l'Opéra. Entre 1883, où elle devient petit rat, et 1894, Cléo de Mérode se prêta au jeu photographique à un rythme normal pour une danseuse de corps de ballet, posant dans des coiffures et des costumes liés au répertoire scénique qu'elle interprétait. Mais après 1894, Cléo de Mérode imposa une seule image d'elle-même, reproduite à l'infini. Dans ses portraits, elle adopta, comme dans la vie, la coiffure à bandeaux. On ne vit plus ni ses oreilles, ni son sourire, ni ses taches de rousseur (ce qui est également le cas dans les tableaux ou sculptures pour lesquels elle continua de poser[20]).

Lors de sa tournée à New York, en 1897, elle posa pour le photographe Aimé Dupont. Les portraits issus de

12. V. de la Bigne, *Isola*, Paris, 1876.
13. La comtesse Valtesse de la Bigne (1848-1910) appartenait en effet à la « noblesse du sécateur ». De son vrai nom Louise Delabigne, elle était la fille d'une blanchisseuse et d'un père, rapidement disparu, et avait grandi dans le populaire quartier de la Porte-Saint-Denis.
14. Auriant, *Les Lionnes du Second Empire*, Paris, 1935, p. 183.
15. V. Champier, *L'Hôtel Païva*, Bordeaux, 1902.

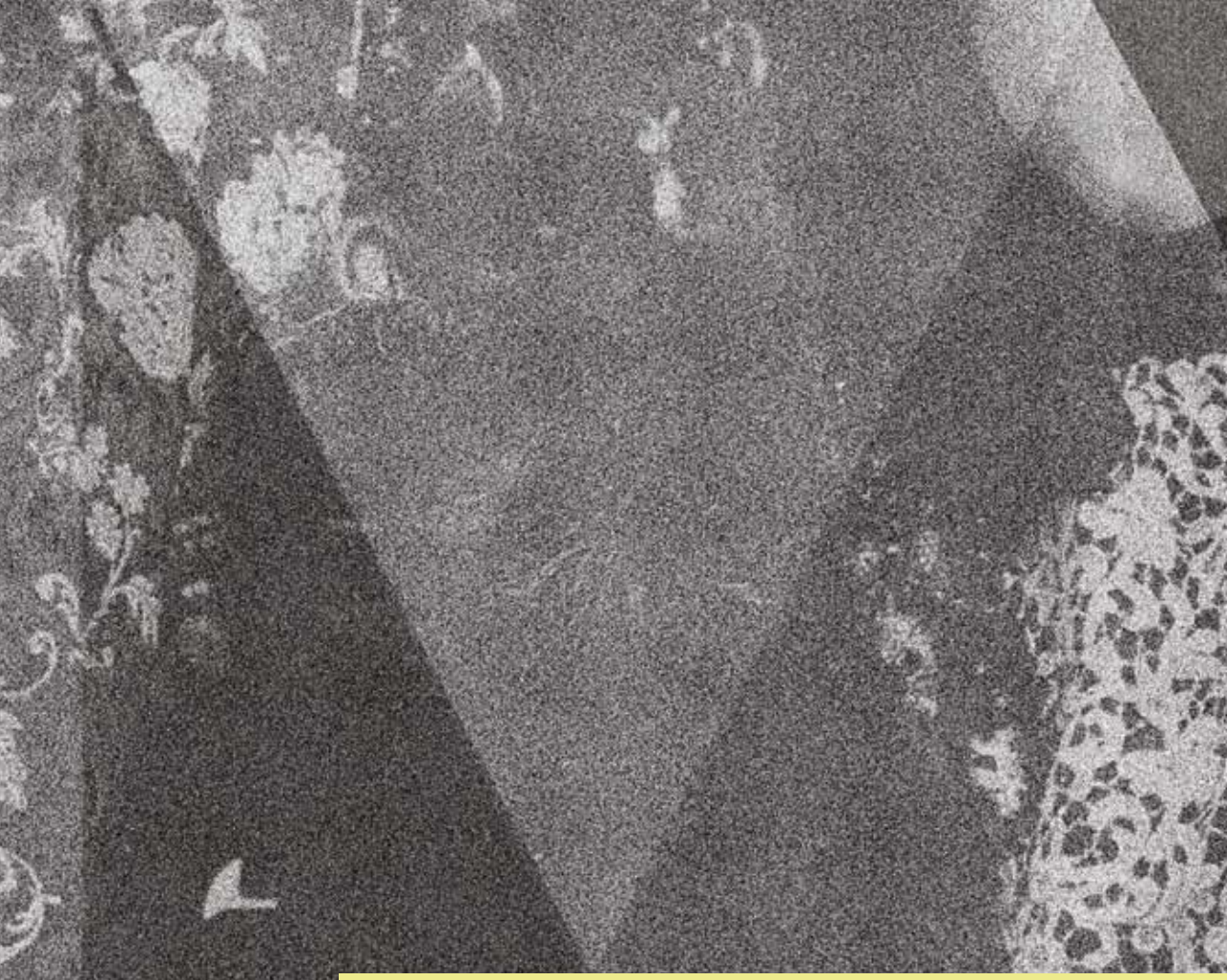
16. A. Rouillé, *L'Empire de la photographie : photographie et pouvoir bourgeois (1839-1870)*, Paris, 1982.
17. M. Haddad, *La Divine et l'impure : le nu au XIXe siècle*, Paris, 1990.
18. W. Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, 2000.
19. G. Houbre, *Le Livre des courtisanes : archives secrètes de la police des moeurs (1861-1876)*, Paris, 2006.
20. Bibliothèque Nationale de France, 4ICOPER18114 (Cléo de Mérode : biographie : documents iconographiques).

cette séance connurent à partir de 1900 une diffusion mondiale par le biais de la carte postale. Cléo de Mérode écrivit ainsi dans ses *Mémoires* : « Quand j'allais danser dans les grandes villes étrangères, ce que j'apercevais tout d'abord chez les marchands de journaux et aux librairies des gares, c'étaient des tourniquets remplis de cartes à mon effigie […] Cela devenait une telle obsession que, souvent, je renonçais à sortir et préférais me confiner dans ma chambre d'hôtel[21]. »

Personnalités fascinantes pour une bonne partie de leurs contemporains, les grandes courtisanes furent certainement des femmes exceptionnelles qui surent créer et conserver leur célébrité. En effet, la prostitution était une activité à haut risque qui ne réussissait souvent qu'aux moins pauvres, aux plus jolies, aux plus instruites, aux plus prévoyantes, aux plus chanceuses et aux plus débrouillardes. En dépit de l'imagerie de « femme fatale » qui nous a été léguée, l'accession au sommet de la galanterie était davantage liée au commerce réussi de leur image qu'à un savoir-faire sexuel incomparable. Ce qui différenciait les « grandes horizontales » des autres types de prostituées, ce n'étaient pas tant les actes sexuels et les tarifs pratiqués que le fait de vendre non seulement son corps mais aussi son image et sa réputation. Véritables icônes médiatiques avant l'heure, elles surent bâtir des vies excessives, et souvent des vieillesses confortables, sur le fantasme de maîtresse aristocratique qui hantait l'imaginaire social.

LOLA GONZALEZ-QUIJANO est docteure en histoire. Membre associé du Ladéhis, elle a soutenu à l'EHESS en 2012 sa thèse « *Filles publiques et femmes galantes. Des sexualités légitimes et illégitimes à l'intérieur des espaces sociaux et géographiques parisiens* », menée sous la direction de M. Gribaudi et de R. Ago.

21. C. de Mérode, *Le Ballet de ma vie*, cité par C. Corvisier, *Cléo de Mérode et la photographie : la première icône moderne*, Paris, 2007, p. 49-50.



Retrouvez dès à présent l'appel à contribution pour Missile n°2 :

RÉSURGENCES

http://teteschercheuses.hypotheses.org/
(onglet « JTC »)
publication pour mars 2014